

УДК 339.138
JEL classification: M3
DOI: 10.20535/2307-5651.15.2018.143141

Кубишина Н.С.

канд. економ. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-0563-1421

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «УКРАЇНСЬКІ ГУМАТИ»

FORMATION OF THE PRODUCT ASSETMENT OF THE ENTERPRISE BY THE EXAMPLE OF UKRAINIAN HUMATIC COMPANY

В умовах змін у економічному просторі, зростання рівня конкуренції надзвичайно актуальним для вітчизняних товаровиробників на промисловому ринку, які не мають розвинутого асортименту, стало формування товарного асортименту продукції для збереження конкурентних позицій. В процесі формування товарного асортименту було проаналізовано асортиментну політику підприємства ТОВ «Українські гумати» із застосуванням наступних методів аналізу: SWOT-аналіз, матриця Бостонської консалтингової групи, концепція Життєвого циклу товару, розрахунок показників асортименту, аналіз конкурентоспроможності товару, аналіз ефективності товару. В результаті проведеного аналізу для формування асортименту було обрано стратегію диференціацію з її подальшою розробкою та економічним обґрунтуванням.

В роботі був адаптований для підприємства ТОВ «Українські гумати» розроблений процес формування асортименту, який отримав практичне застосування. У роботі запропоновано розширення товарного асортименту ТОВ «Українські гумати», в рамках стратегії диференціації, яке полягає у виведенні на ринок добрив України деструктора стерні, що дозволить охопити всі етапи розвитку рослини. У статті розроблено три рівні товару до запропонованого для підприємства нового продукту та комплекс маркетингових комунікацій для його просування. В комплексі маркетингових комунікацій були застосовані наступні заходи: участь в галузевих виставках, стимулювання збуту (знижки та розповсюдження зразків), особистий продаж, удосконалення сайту та розміщення піар-статей в галузевих виданнях. Також було обрано відповідно цінову стратегію та розраховано ціну нового товару. В рамках стратегії розподілу було описано ОПЦ продукту. Економічна доцільність пропозицій була доведена шляхом розрахунку витрат, прогнозування обсягу продажів методами декомпозиції і прогнозу торгового персоналу. Були розраховані наступні показники ефективності інвестицій: чиста теперішня вартість, індекс прибутковості, дисконтований термін окупності інвестицій.

Ключові слова: товарний асортимент; процес формування, асортиментна політика, стратегія диференціації, ринок добрив.

In the conditions of changing economic space and the growth of the level of competition extremely relevant for domestic producers in the industrial market, which do not have a developed assortment, the formation of a product range of products to maintain competitive positions. In the course of the formation of the product range, the author analysed the assortment policy of the company "Ukrainian Humates" LLC using the following methods of analysis: SWOT analysis, matrix of the Boston Consulting Group, concept of the Life Cycle of the product, calculation of assortment indicators, analysis of the competitiveness of the goods,

analysis of the efficiency of the goods. As a result of the analysis, a strategy for differentiation with its further development and economic justification was chosen to form the range.

In the work, the company "Ukrainian Humates" was adapted for the enterprise, the process of assortment development, which has received practical application, was developed. The paper proposes an extension of the Ukrainian assortment of goods, "Ukrainian Humates", in the framework of the strategy of differentiation, which consists in the introduction of stubble destroying the Ukrainian fertilizers market, which will cover all stages of the plant's development. The article developed three levels of the product to the proposed new product for the company and a set of marketing communications for its promotion. In the complex of marketing communications, the following measures were applied: participation in industry exhibitions, sales promotion (discount and distribution of samples), personal sales, site improvement and posting of articles in industry journals. Also, the price strategy was chosen accordingly and the price of the new product was calculated. As part of the distribution strategy, the OPCs of the product were described. Economic feasibility of offers was proved by the calculation of costs, forecasting sales by decomposition methods and forecasting of sales staff. The following indicators of investment efficiency were calculated: net present value, profitability index, discounted payback period of investments.

Key words: commodity assortment; process of formation, assortment policy, strategy of differentiation, market of fertilizers.

Вступ. Гумати є одним з видів органічних добрив, що можуть застосовуватись при вирощуванні екологічно чистої продукції.

Значні темпи росту ринку добрив, збільшення обсягів споживання та поширення специфічного вирощування «екологічних» товарів, призвели до появи значної кількості товарів на ринку України як вітчизняного виробництва так і іноземного. Такі умови призвели до посилення конкуренції, тому компаніям для збереження позицій на ринку необхідно постійно розвиватись та аналізувати потреби споживачів існуючі на даний момент та потенційні потреби.

Значна кількість наукових досліджень присвячена темі формування товарного асортименту, результати яких вирішують певні проблеми та задачі даної області. Такі дослідження проводили як вітчизняні так і зарубіжні вчені, а саме Ф. Котлер, І. Ансофф, Н.С. Кубишина, В.Я. Кардаш, Є.П. Голубков, О.В.Дубовик, О.П. Градов, Е.М. Забарна, І.А. Маркіна, Л.О. Лігоненко, Н.Ю. Черник, О.І. Марченко. В роботах цих вчених розглянуто формування асортиментної політики підприємства, але не в значній мірі висвітлено питання практичного застосування етапів процесу формування товарного асортименту на промисловому ринку.

Хоча проблематика даної теми є глибоко досліджена, постійні зміни на ринку добрив, значне посилення конкуренції вимагає її додаткового аналізу.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття практичного застосування процесу формування товарного асортименту, розроблення стратегії диференціації асортименту підприємства ТОВ «Українські гумати». Аналіз товарного асортименту та розрахунок економічної доцільності запропонованих маркетингових заходів.

Методологія. Методологічною основою статті є наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з дослідження та удосконалення та формування товарного асортименту підприємства. Теоретико-методологічною базою дослідження стали спеціальні та загальнонаукові

методи економічного аналізу, статистичні та математичні методи аналізу, матричні аналітичні методи. Інформаційною базою стали статистичні дані ринку та аналізованого підприємства, періодичні галузеві та наукові видання.

Результати дослідження. Розроблений процес формування асортименту для промислових підприємств, які мають в асортименті лише одну товарну одиницю передбачає наступні етапи [1]:

1. Визначення цілей підприємства.
2. Аналіз діяльності підприємства.
3. Визначення цілей маркетингу.
4. Аналіз асортиментної політики.
 - споживчий підхід;
 - конкурентний підхід;
 - ресурсний підхід.
5. Аналіз ринку.
 - дослідження потреб споживачів;
 - дослідження тенденцій ринку;
 - аналіз конкурентів.
6. Визначення напрямку формування асортименту.
7. Формування товарної стратегії. Передбачає вибір товарної стратегії: розробка нового товару; стратегії модифікації (диференціація); стратегія диверсифікації; стратегія елімінування (не розглядається в запропонованій схемі).
8. Розробка комплексу маркетингу.

Даний етап передбачає розробку та забезпечення третього рівня товару, розробку цінової політики, розробку системи методів розподілу та просування.

Результатом проведеного аналізу передбаченого першими шістьма етапами став висновок про необхідність поглиблення асортиментної групи органічних добрив, за рахунок гуматів з характеристиками, які матимуть додаткову сферу використання чи інший характер дії.

Формування товарної стратегії. Процес формування товарного асортименту передбачає вибір товарної стратегії. Гумат калію є затребуваний на ринку виробників сільськогосподарської продукції, що займаються рослинництвом. З огляду на існуючий рівень попиту (потенційний), результати аналізу існуючого асортименту доцільно обрати стратегію диференціації, що забезпечить більш повне забезпечення потреб споживачів і покращить позицію підприємства в конкурентній боротьбі.

Стратегія диференціації передбачає удосконалення товару або доповнення до нього певних послуг. Сутність стратегії диференціації полягає в розробці модифікацій товару, які забезпечать зростання конкурентоспроможності товару та асортименту в цілому, дозволять задовольняти додаткові потреби споживачів або існуючі більш якісно. Стратегія є доцільною, оскільки забезпечивши задоволення потреб споживачів, які раніше не задовольнялись, підприємство отримає ще одну конкурентну перевагу, збільшить кількість клієнтів, а співпраця з існуючими стане більш інтенсивна.

Проаналізувавши етапи розвитку рослини і використання на кожному з них гумату калію, було визначено, що єдиний етап розвитку рослини, на якому не застосовується товар ТОВ «Українські гумати», це етап «поживних решток».

Для того щоб гумат калію сприяв активізації розкладання корневих решток та зменшив високий інфекційний фон ґрунту необхідно додати до хімічного складу вуглеводи в кількості 0,4г/л, збільшити масову частку калію та збільшити норму внесення до 2л/га.

Сегментація цільового ринку для нового товару схожа з сегментацією вже існуючого. ТОВ «Українські гумати» працює на промисловому ринку с/г підприємств, що займаються рослинництвом, які можна поділити на великі та середні й малі.

1. Товарна стратегія. Для детальнішого опису характеристик нового товару ТОВ «Українські гумати» розглянемо три рівні товару (табл. 1).

Таблиця 1 - Опис трьох рівнів нового товару ТОВ «Українські гумати»

Рівні товару	Сутність та складові
I. Товар за задумом	Деструкція стерні та зменшення витрат на мінеральні добрива
II. Товар у реальному виконанні	Рівень рН складає 1,2 од рН
	Масова частка гумінових речовин в перерахунку на гумінові кислоти – 11%
	Масова частка калію – не менше 4%
	Масова частка сухого залишку – 13,9%
	Обсяг вуглеводів – 0,4г/л
	Гарантійний термін зберігання 24 міс, а термін використання – необмежений
	Упаковка: розливається у ємності 1, 5 і 10 літрів
	Виробництво на основі бурого вугілля
III. Товар з підкріпленням	Продукція ТОВ «Українські гумати» не псує с/г техніку, що використовується для обприскування (не засмічує форсунки оприскувачів).
	Поставка товару для апробування; надання інформаційної довідки, надання можливості сплачувати в розстрочку. Безкоштовна доставка при замовленні більше одного кілограму продукції.

Отже, виробництво нового товару базуватиметься на існуючому виробництві зі зміною рецептури та без принципової зміни самого виробничого процесу, що дозволить зменшити витрати на організацію виробництва нового товару. Вигляд назви нового товару зображений на рис. 1.



УКРАЇНСЬКІ ГУМАТИ
ОРГАНІЧНІ ДОБРИВА



УКРАЇНСЬКІ ГУМАТИ
ДЕСТРУКТОР СТЕРНІ

Рисунок 1 – Назви товарів асортименту ТОВ «Українські гумати»

2. Цінова політика. Застосування стратегії нейтральних цін, яка передбачає встановлення ціни на товар на рівні цінності товару в свідомості споживача. Така цінова стратегія буде підтверджувати рівень якості товару.

В якості базового товару використовуватиметься ціна основного конкурента, яким є деструктором стерні ТОВ «Сарниторф». Оскільки витрати на 1га складають 0,15кг то за 1кг базова ціна складатиме 180,26 грн.

3. Збутова політика. Необхідно для регіональних менеджерів встановити квоту участі в місцевих аграрних виставках не менше двох разів за рік. Виконання цієї квоти забезпечить належний рівень просування та дозволить знайти нових клієнтів.

Важливим кроком в планування збуту є визначення комплексу ОПЦ (табл. 2) товару.

Таблиця 2 - Побудова схеми ОПЦ для деструктора стерні ТОВ «Українські гумати»

Особливості	Переваги	Цінність
Екологічність	Не впливає на екологічність продукції	Можливість застосування препарату при вирощуванні екологічно чистої продукції
Рідкий агрегатний стан без осаду	Можливість застосування препарату наявними обприскувачами, не закупаючи спеціальну техніку	Підвищення економічності застосування препарату без шкоди техніці, що використовується
Використання бурого вугілля при виробництві добрива	Покращує хімічну формулу препарату та підсилює його позитивний вплив на стан ґрунтів	Висока ефективність застосування препарату (значний ріст мікроелементів в ґрунті)

4. Комунікаційна політика. Поширення інформації про новий товар, формування та підтримка іміджу компанії шляхом прийняття участі у спеціалізованих виставках, популяризації інформації про досвід клієнтів шляхом публікації в галузевих виданнях PR-статей.

Цілі комплексу маркетингових заходів для с/г підприємств, що займаються рослинництвом:

- інформування про новий товар ТОВ «Українські гумати»;
- підтримка іміджу ТОВ «Українські гумати» як компанії, що виготовляє високоякісне добриво, яке має високу ефективність;
- формування попиту на новий товар ТОВ «Українські гумати».

Для значної частини комплексу маркетингових заходів необхідні рекламні роздаткові матеріали. Є можливість використання існуючих рекламних матеріалів з внесенням в них зміни.

Необхідне донесення таких ефектів від застосування деструктора стерні:

- розклад поживних речовин;
- знезараження ґрунтів;
- розмноження сапрофітів.

При просуванні деструктора стерні ТОВ «Українські гумати» будуть застосовані наступні засоби просування.

Виставки. Участь в галузевих виставках. Планується участь у таких виставках:

1. Національна виставка «Агропром», яка відбудеться 25-27 лютого 2019 року в Дніпропетровську (тематичний відділ агрохімія).
2. IX спеціалізована виставка «АгроТехніка-2016», яка відбудеться 2–4 березня 2019 року у Львові (тематичний відділ добрива).
3. Виставка «Україна Аграрна – 2016», яка відбудеться 19-21 березня 2019 року в Києві (тематичний відділ засоби захисту рослин, мінеральні добрива та агрохімікати).

Участь у виставках формату «День поля». Такі виставки найчастіше проводять великі компанії виробники сільськогосподарської техніки або компанії, що проводять селекцію зерна для власного піару. «Дні поля» найчастіше проводять в період після посіву та перед збором урожаю. Для ТОВ «Українські гумати» це хороша можливість знайти нових клієнтів, познайомитись з потенційними та детальніше дізнатись про тенденції на ринку.

Стимулювання збуту. Засоби стимулювання клієнтів:

1. **Знижки при закупівлі продукції у великих обсягах.** Знижка залежить від об'ємів закупівлі та умов оплати. При чому, половина вартості закупки завжди оплачується зразу після отримання продукції. Також, пропонується додати знижку у 2% при закупівлі одночасно добрива та деструктора стерні одним підприємством

2. **Розповсюдження зразків.** Розповсюдження зразків деструктора стерні в 0,5 кг дасть можливість потенційним клієнтам самостійно оцінити якість товару. Такий прийом також допоможе підтримати позитивний імідж компанії.

Особистий продаж. Комунікація з представниками с/г підприємств відбувається у формі особистого продажу. У робочому порядку працівники збуту фірми (менеджери з продажу) здійснюють встановлення контактів та проведення персональних переговорів.

Функції менеджера з продажу: пошук та оцінка потенційних клієнтів; робота з клієнтами; інформаційне забезпечення – ведення індивідуальної бази клієнтів.

Піар. Наповнення та удосконалення сайту. Потенційні клієнти, що зацікавились інформацією про продукцію ТОВ «Українські гумати» або просто шукають інформацію про гумати чи деструкторів стерні ймовірно попадуть на сайт підприємства. Для підвищення ефективності такого інструменту просування, як сайт його необхідно наповнювати новою унікальною інформацією, удосконалювати його структуру.

Статті в галузевих виданнях. Статті будуть мати вигляд огляду присутніх на ринку України органічних добрив та деструкторів стерні їх переваг та недоліків з наданням інформації про продукцію ТОВ «Українські гумати». Статті в галузевих виданнях (табл. 3).

№	Тип публікації	Тема публікації	Видання	Виконавець
1	Стаття та інтерв'ю	«Що таке деструкція стерні?»	Журнал «Агробізнес Україна»	Журналіст
2	Оглядова стаття	«Гумати – погляд сучасності»	Журнал «Аграрний Тиждень. України»	Журналіст

Впровадження відповідних маркетингових заходів для просування нового товару ТОВ «Українські гумати» необхідне для поінформовання потенційних клієнтів та формування попиту.

Таким чином загальний кошторис витрат для запропонованих маркетингових заходів відображений в таблиці 4.

Таблиця 4 – Кошторис витрат ТОВ «Українські гумати»

№	Стаття витрат	Фактичні витрати	Запропоновані витрати
1	Участь в галузевих виставках	49 495	54 295
2	Участь у виставках формату «День поля»	15 824	20 124
3	Стимулювання збуту	-	50 000
4	Проведення особистого продажу	5 724	6 324
5	Вдосконалення сайту	22 500	30 000
6	Розміщення статей в галузевих виданнях	-	4 500
7	Розробка дизайну рекламної продукції та етикеток	-	15 000
8	Налагодження виробництва	-	105 000
	Всього	93 543	235 243

Отже, спостерігається збільшення витрат на 191 700грн. Найточнішим значенням прогнозу продажів на 2019-2023рр ТОВ «Українські гумати» є середнє арифметичне результатів двох методів розрахунку, за якими було проведено прогнозування (табл. 5).

Таблиця 5 - Визначення прогнозу продаж на 2019-2023рр для ТОВ «Українські гумати»

Рік	Прогноз за експоненціальною функцією, кг	Прогноз за степенною функцією, кг	Прогноз за методом декомпозиції, кг	Прогноз за думкою торгового персоналу, кг	Середній прогноз продаж, кг
2019	13 404	10 663	12 033	9 867	10 950
2020	26 095	33 010	29 552	20 741	25 147
2021	50 802	63 934	57 368	45 803	51 585
2022	98 902	102 192	100 547	87 349	93 948
2023	192 545	147 031	169 788	141 053	155 421

Прогнозований обсяг продажів на 2019-2023рр деструктора стерні ТОВ «Українські гумати» складає від 187 382 до 4 260 148 кілограмів (рис. 2).

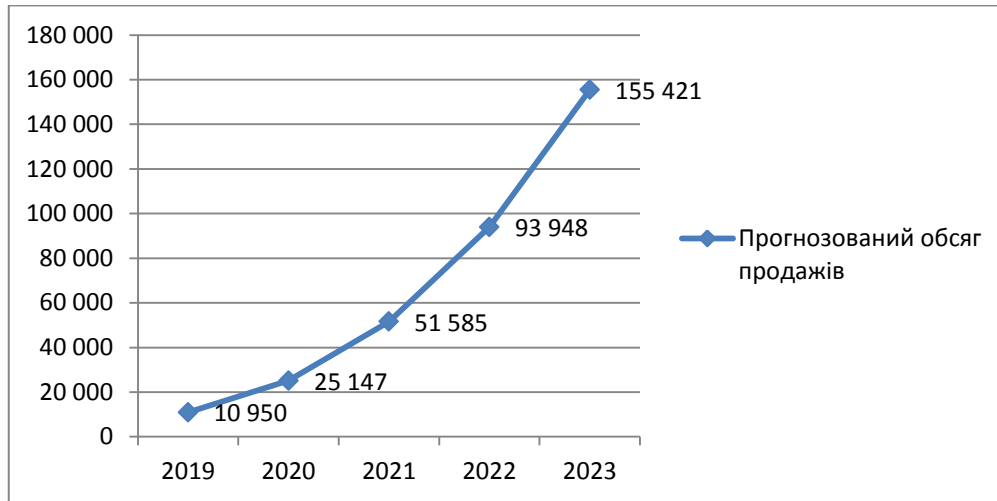


Рисунок 2 – Прогнозований обсяг продажів деструктора стерні ТОВ «Українські гумати» 2019-2023рр.

Розрахованим показником економічної доцільності запропонованих змін буде чиста теперішня вартість (NPV). Також варто розрахувати індекс прибутковості. Індекс прибутковості (PI) – ціновий показник, який дозволяє визначити, в якій мірі зростає вартість фірми в розрахунку на 1 грн інвестицій (дисконтованих)[8]:

$$NPV = \sum CF_t / (1+k)^t - \sum I_t / (1+k)^t \quad (1)$$

$$PI = [\sum CF_t / (1+k)^t] / [\sum I_t / (1+k)^t] \quad (2)$$

де CF_t (cash flow) – надходження грошових потоків в кінці періоду t ; I (investment) – інвестиції в проект; n – кількість періодів життєвого циклу проекту (місяців, кварталів, років); k – ставка дисконтування.

Дисконтований термін окупності інвестицій (Discounted Payback Period, DPP) – термін, за який окупляться первинні витрати на реалізацію проекту за рахунок доходів, дисконтованих за заданою відсотковою ставкою [8]. Враховуючи економічну ситуацію, експерти рекомендують ставку дисконтування взяти в розмірі 25%. Розрахунок показників представлений в таблиці 6.

Таблиця 6 – Розрахунок чистої теперішньої вартості, дисконтованого терміну окупності та індексу прибутковості

Період	Витрати , тис. грн.	Надход- ження, тис. грн.	Чистий грошови й потік і-того періоду, тис. грн	Коефіцієн т дискон- тування	Дисконтована (теперішня) вартість чистого грошового потіку в і- тому періоді, тис.грн	Накопичений дисконтовани й чистий грошовий потік, тис.грн.
Півроку до запуску	150		-150	1,000	-150	-150
Кінець першого року	88	438	351	0,800	280	130
Кінець другого року	109	1 006	896	0,640	574	704
ЧИСТА ТЕПЕРІШНЯ ВАРТІСТЬ (NPV)						5 127
ДИСКОНТОВАНИЙ ТЕРМІН ОКУПНОСТІ (DPP), років						1,04
ІНДЕКС ПРИБУТКОВОСТІ (PI) за три роки						3,4

Чиста теперішня вартість вже на кінець другого року складе 704 тис. грн. Показник дисконтованого терміну повернення капіталовкладень рівний 1,04, що означає: проект окупиться приблизно через рік та один місяць.

Індекс прибутковості склав 3,4 – це показує величину поточної вартості доходів у розрахунку на кожну гривню чистої інвестиції. Проведені розрахунки показали, що розроблений комплекс заходів має високу ефективність.

Висновки. Формування товарного асортименту підприємства в умовах динамічного ринкового простору повинно здійснюватись із забезпеченням врахування впливу низки факторів. Тому важливим є застосування композиції різнопланових методів аналізу з інтегруванням їх висновків в конкретні управлінські рішення. Без такого процесу формування товарного асортименту підприємство втрачатиме позиції на ринку в конкурентній боротьбі.

У статті було проведено практичне застосування розробленого процесу формування товарного асортименту, який враховує різноманітні аспекти діяльності підприємства на промисловому ринку.

В результаті проведеного аналізу було визначено шлях формування асортименту товарів підприємства ТОВ «Українські гумати» через стратегію диференціації для якої було розроблено комплекс маркетингу та доведено економічну доцільність запропонованих маркетингових заходів..

Література:

1. Голубока Т.В. Процес удосконалення асортименту малих підприємств на промисловому ринку // В2В МАРКЕТИНГ Збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції. – 2018. – С. 51-52 – URL: http://marketing.kpi.ua/files/b2b/Збірник_V2B-2018.pdf

2.

3. Кузін Б.І., Юр'єв В.М., Шахдінаров Г.М. Методи і моделі управління фірмою: Навч. посібник для вузів. – Санкт-Петербург, 2001. - 432 с.
4. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2010. № 7 С. 171-178.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 256 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. Киев; Москва; Санкт-Петербург.; Изд. дом “Вильямс”, 2003. 1056 с.
7. Зінченко О. І. Кормовиробництво: Навчальне видання. 2-е вид., доп. і перероб. Київ: Вища освіта, 2005. 448 с.
8. Кубишина Н.С. Формування товарної політики торгового підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник молодих вчених*. Київ, 2008. № 2. С. 19 - 22.
9. Гаркуша Н.М., Цуканова О.В., Горошанська О.О. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: Навч. посіб. 2-ге вид. Київ, 2012. 591 с.

УДК 339.138 + 658.8

JEL classification: M39

DOI: 10.20535/2307-5651.15.2018.133504

Писаренко Н. Л.

канд. економ. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-0526-8546

Михайлова Є. Д.

ORCID ID: 0000-0002-7368-3995

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ДЕРЕВО ЦІЛЕЙ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНИХ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ «PROZORRO»

OBJECTIVE TREE IN THE PROCESS OF FORMING MARKETING COMMUNICATION PROGRAM FOR THE PUBLIC PROCUREMENT SYSTEM «PROZORRO»

У статті розглянуто інтегрований підхід до формування маркетингових комунікацій. Зокрема пропонується узагальнений підхід до розробки програми інтегрованих маркетингових комунікацій на основі формування дерева цілей, що складається з послідовних етапів. Дану методику було застосовано на прикладі державного підприємства «Прозорро» та його основного продукту – системи державних публічних електронних закупівель. В ході дослідження була проаналізована поточна комунікативна діяльність підприємства, визначена її ефективність за таким показником як кількість процедур закупівель у системі протягом часу його існування, з 2015 по 2017 рік, висвітлені останні заходи, які проводилися та підтримувалися на спонсорській основі державним підприємством «ProZorro». Визначення поля управлінських проблем показало недостатню кількість учасників тендерів з боку постачальників, що обумовлено як певною недовірою до прозорості функціонування системи, так і сприйняття процедури державних закупівель як занадто складної. Все це суттєво зніжує конкуренцію і, в свою чергу, призводить до зменшення економії державних коштів. Таким чином як одну з головних стратегічних цілей підприємства визначено збільшення конкуренції між